

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

за матеріалами ФОП «ЛЕШАУТ»

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

Фареній
Мар'яни Олегівни

Науковий керівник,
доктор економічних наук, професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук, професор

Мельникович
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.....	18
2.1. Аналіз маркетингової діяльності, оцінка цілей та цільової аудиторії ФОП «ЛЕШАУТ».....	18
2.2. Характеристика рекламної стратегії та рекламних засобів ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.....	27
РОЗДІЛ 3. Розробка плану рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.....	36
3.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів в соціальних мережах.....	36
3.2. Розробка творчої рекламної концепції та рекламних матеріалів для просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.....	46
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Сучасні соціальні мережі – це добре організований онлайн-сервіс з якісним функціоналом для побудови взаємин в мережі Інтернет. На цих ресурсах користувач розміщує всю ту особисту інформацію, яку вважає за потрібне відкрити для суспільства. Комунікаційні процеси в соціальних мережах призводять до утворення стійких груп за інтересами або іншими критеріями (так звані «друзі» або більш вузькі спільноти «колеги», «сім'я», «кращі друзі» та ін.). На сьогоднішній день більше 50% від усіх інтернет-користувачів мають свої сторінки в соціальних мережах («Instagram», «Facebook» та ін.).

Сучасні споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні мережі можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств, як простір для просування бренду, товарів та послуг.

Соціальні мережі як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно, і методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей рекламування товарів та послуг в соціальних мережах є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних аспектів організації рекламної діяльності підприємств в соціальних мережах зробили західні економісти Стелзнер М., Холліс Н., Діке Ф., Лесидренська С., Шмітт Г., Супе М., Лерч Б.

В Україні рекламна діяльність в соціальних мережах є одним з недостатньо досліджених об'єктів маркетингової діяльності підприємств. Серед українських науковців, які вивчали цю тему, можна назвати Ілляшенко С.М., Башинську І.О., Сохацьку О., Барана Р.Я., Ромата Є.В., Дубовик Т.В. та ін.

Значна кількість наукових розробок свідчить про зацікавленість науковців даною темою, але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Тому необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування рекламної діяльності сучасних компаній в Інтернет-просторі та в соціальних мережах зокрема сьогодні залишається актуальною.

У зв'язку з цим, метою даної випускної кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо організації рекламної діяльності ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

Поставлена мета зумовила необхідність реалізації наступних логічно пов'язаних та послідовно розглянутих завдань:

- 1) здійснити науковий аналіз та узагальнити теоретичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- 2) проаналізувати процес рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 3) охарактеризувати рекламні засоби ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 4) розробити план рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 5) розробити творчу рекламну концепцію та рекламні матеріали для просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

Предметом дослідження визначено сукупність теоретико-методичних і практичних підходів до рекламування продуктів та послуг в соціальних мережах, спрямованих на забезпечення успішного функціонування ФОП «ЛЕШАУТ» в конкурентному середовищі.

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Теоретичною основою

дослідження стали зарубіжні та вітчизняні фундаментальні положення маркетингу, соціальних медіа та рекламування послуг в мережі Інтернет.

Для досягнення визначеної мети використовувались такі наукові методи: діалектичний і системний метод пізнання – для досліджень робіт провідних вчених щодо еволюції поглядів на розвиток сутності соціальних мереж як інструменту; метод економічного аналізу – для аналізу даних діяльності підприємства; економіко-статистичний метод – для вивчення та узагальнення тенденцій і закономірностей динаміки обсягів та реалізації послуг ФОП «ЛЕШАУТ».

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра на тему: «Рекламування косметичних послуг в соціальних мережах» складається з трьох розділів:

- 1) Розділ 1. Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- 2) Розділ 2. Аналіз рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 3) Розділ 3. Розробка плану рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

Робота містить 62 сторінки, 14 таблиць, 15 рисунків. Перелік посилань нараховує 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні мережі. За даними міжнародних дослідницьких компаній, більше половини населення світу, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах. До того ж, кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж невідомо зростає. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [15, с.36].

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати комунікації між собою та групуватися за специфічними інтересами. Завдання такого ресурсу полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, онлайн-події, музика, блоги та інше [3].

Соціальні мережі, як новий простір існування споживачів, володіють своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Безперечно, соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття нині не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги,

компанії чи бренду за рахунок використання соціальних мереж, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [2].

Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги [23]. З метою визначення теоретичних аспектів рекламування товарів та послуг в соціальних мережах доцільним є визначення найпопулярніших соціальних мереж у світі (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Найпопулярніші соціальні мережі в світі, ранжирувані за кількістю активних користувачів (млн., станом на вересень 2020 року)

№	Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн
1	Facebook	2498
2	YouTube	2000
3	Whats App	2000
4	Facebook Messenger	1300
5	Weixin/WeChat	1165
6	Instagram	1000
7	Tik Tok	800
8	QQ	731
9	Qzone	517
10	Sina Weibo	516
11	Reddit	430
12	Kuaishou	400
13	SnapChat	398
14	Twitter	386

15	Pinterest	366
----	-----------	-----

Джерело [27]

Як бачимо, із даних таблиці наведеної вище, найпопулярнішою соціальною мережею світу серед користувачів є Facebook. Крім того, існують інші платформи для соціальних мереж, якими користується більше мільярда людей за місяць.

Звісно, вподобання соціальних мереж відрізняються в різних країнах, тому важливо дослідити дані про вітчизняний ринок соціального медіа маркетингу. Дані вітчизняних дослідницьких компаній свідчать про те, що для України кількість активних користувачів становить щонайменше 63% населення, а отже - приблизно 20,8 млн осіб. За офіційними статистичними даними в Україні лідером серед соціальних мереж є - Facebook, YouTube та Instagram. Дані нижче наведеної карти (рис.1.1) свідчать про те, що сьогодні єдина область (окрім Донбасу і Криму), де Instagram є популярнішим, ніж Facebook - це Харківська область. Тут Instagram має проникнення 28%, проти 27% у Facebook.

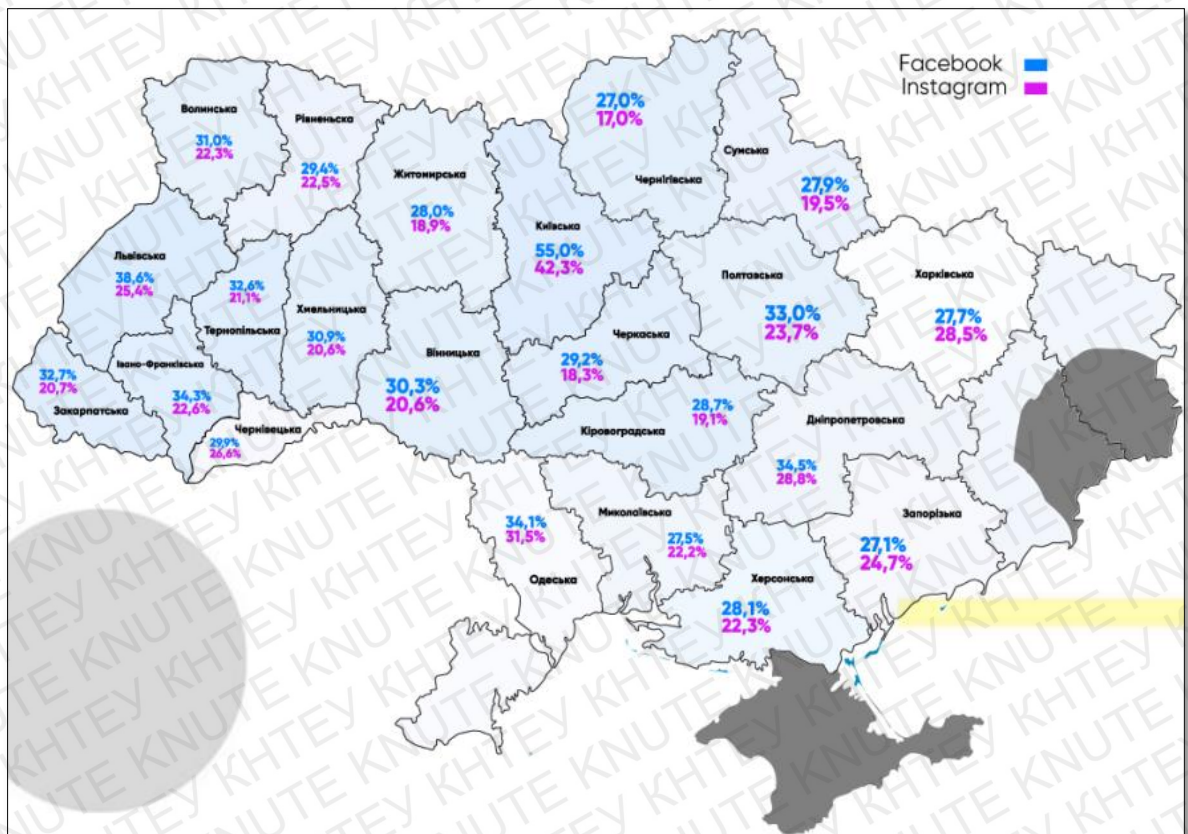


Рис. 1.1 Порівняння рівня проникнення соціальних мереж Facebook та Instagram в областях України (станом на вересень, 2020 року), Джерело[32]

Крім міжнародних соціальних мереж, які займають лідерські позиції в рейтингу популярності в Україні, існують також і вітчизняні соціальні мережі, на які варто звернути уваги при проведенні даного дослідження. Рейтинг вітчизняних соціальних мереж наведено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Українські соціальні мережі

№	Адреса	Назва і опис
1	y-monitora.com	Платформа для знайомства, спілкування, розваг, самоосвіти, організації груп спільних інтересів і захоплень, обміну фотографіями, музикою та іншими файлами
2	myecoukraine.com	Перша соціально-екологічна платформа в Україні
3	soul.ua	Комунікаційна платформа
4	ukrainci.org.ua	Мережа з патріотичним ухилом. Фото, відео та музика відсутні
5	gobeside.com	Геолокаційна соціальна мережа
6	ukropen.net	Пошукова система новин
7	susidy.com	На противагу «Вконтакті» і «Однокласникам»
8	namaidani.com namaidani.com	Обмін інформацією, новини, спілкування

Джерело [28]

Проте, для успішного просування своїх компаній чи послуг в соціальних мережах сучасним підприємствам недостатньо просто створити сторінку бренду - потрібно привернути увагу потенційного споживача та зацікавити його своєю пропозицією. Нині, digital-маркетинг пропонує безліч рекламних інструментів і технологій для просування в глобальній мережі Інтернет та в соціальних мережах зокрема.

Рекламування товарів чи послуг в соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення пізнаваності бренду. Особливість такого виду просування в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у пропозиції конкретної компанії.

Реклама в соціальних мережах бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну

інформацію з профілів користувачів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та вподобаннями. Такий підхід до рекламування своїх продуктів чи послуг дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність рекламної кампанії в цілому. Рекламування в соціальних мережах націлене на аудиторію, яка зацікавлена у продукті або пропозиції конкретного підприємства і є значно ефективнішим, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити велику аудиторію [23].

Нижче розглянемо детальніше переваги рекламування в соціальних мережах:

- 1) завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення можна показувати певній аудиторії потенційних покупців;
- 2) цільову аудиторію рекламних звернень можливо фільтрувати за поведінковими та соціально-демографічними критеріями. Такий поділ звужує коло потенційних покупців і тим самим, підвищує ефективність кожного показу рекламного оголошення;
- 3) соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня продажів і активності користувачів;
- 4) реклама в соціальних мережах досить динамічна і дозволяє вносити зміни в налаштування кампанії, оптимізувати результати і тестувати нові оголошення або продукти;
- 5) рекламування в соціальних мережах дає можливість просування товарів і послуг без сайту: не всі представники малого бізнесу готові вкласти гроші у створення сайту своєї компанії, то офіційної сторінки бренду в соціальних мережах, в даному випадку буде достатньо для запуску повноцінної рекламної кампанії;

6) у порівнянні з традиційними видами реклами, реклама в соціальних мережах має доступну вартість. Тому саме таке просування залишається економічно вигідним;

7) оскільки кількість активних користувачів соціальних мереж постійно збільшується, то добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів [27].

Проте, як і будь-який інший канал комунікації зі споживачами – рекламування в соціальних мережах має і свої недоліки, які ми проаналізуємо нижче:

1) мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем, адже у них немає вираженої потреби в продукті або послугі, як у тих, хто цілеспрямовано шукає товар в Інтернеті;

2) дуже часто користувачі соціальних мереж налаштовані на спілкування та розвагу і не хочуть переходити за зовнішнім посиланням на сторонні ресурси;

3) рекламні оголошення в соціальних мережах досить швидко набридають цільовій аудиторії і тому перестають привертати її увагу. Тому, необхідно часто змінювати зміст і графічну складову оголошень;

4) більшість соціальних мереж ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно, що вимагає залучення кваліфікованих спеціалістів;

5) існує ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії в соціальних мережах [27, с. 78].

Як бачимо, рекламування продукції чи послуг сучасних компаній в соціальних мережах сприяє ефективному просуванню бізнесу, оскільки підвищує трафік сайту. Завдяки переходам з соціальних мереж і посиланням, які там розміщуються, поліпшуються показники діяльності компанії в цілому.

Нижче, автором було досліджено та проаналізовано праці вітчизняного дослідника Павлішина Н.М., яка виділяє такі основні види реклами в соціальних мережах [27]:

➤ Контекстна реклама – це розміщення оголошень на тематичних сторінках соціальної мережі. Після кліку по рекламному блоку користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс. Контекстна реклама – це один з найбільш популярних і ефективних видів реклами в Інтернеті. Її зміст підбирається в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Саме через це такий вид рекламування і називається контекстною рекламою.

За змістом контекстна реклама зв'язана з основним словом у пошуку, а її тематика визначається конкретним контекстом (лат. contextus – з'єднання, зв'язок). Саме це і дозволяє зробити такі рекламні оголошення “ненав'язливими” для потенційного клієнта і сформувати лояльне відношення до них. На сьогоднішній день, практично всі пошукові системи в мережі Інтернет використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку.

➤ Таргетована реклама – тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (залежно від статі, віку, регіональної приналежності і т. д.). Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення пізнаваності бренду [33].

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у соціальній мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями. Звісно, такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у конкретному продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Проаналізуємо переваги таргетованої реклами у соціальних мережах:

1) робота з визначеною цільовою аудиторією - завдяки можливості задати чіткі параметри користувачів, яких може зацікавити пропозиція або продукт, рекламні оголошення будуть показані лише певній аудиторії потенційних споживачів;

2) аналітика ефективності та оптимізація – адже соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня продажів і активності користувачів. Таргетована реклама досить динамічна і дозволяє вносити зміни в свої налаштування, оптимізувати результати і тестувати нові оголошення або продукти;

3) можливість просування товарів і послуг без наявності корпоративного сайту- адже не всі представники малого бізнесу готові вкласти гроші у створення сайту. Офіційної сторінки бренду в соціальних мережах, в даному випадку буде достатньо для запуску рекламної кампанії;

4) доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами – адже, не дивлячись на те, що ціни на рекламу в Інтернеті і в соціальних мережах ростуть, вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідним, оскільки вона коштує дешевше, ніж традиційні види реклами;

5) велике охоплення - кількість активних користувачів соціальних мереж постійно зростає. Вони щодня заходять на свої сторінки для спілкування та обміну інформацією, тому добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів.

Недоліки таргетованої реклами в соціальних мережах:

1) мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж нижче, ніж у відвідувачів пошукових систем, адже у них немає вираженої потреби в продукті або послугі, як у тих, хто цілеспрямовано шукає товар в пошуковій системі;

2) необхідно часто змінювати зміст і графічну складову оголошень, тому що вони швидко набридають аудиторії і перестають привертати її увагу;

3) соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно, а іноді під модерацію можуть потрапляти цілком типові зображення;

4) таргетовану рекламу необхідно налаштовувати індивідуально для кожної окремої соціальної мережі [33].

➤ Тізерна реклама – реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж, це повідомлення-зображення із заголовком та анонсом змісту (коротким описом до 170 символів). Тізерне оголошення можна об'єднувати у тізерний блок, в залежності від мети та особливостей його використання. Тізерна реклама – популярний спосіб просування в соціальних мережах, адже має такі переваги:

1) низька вартість – така реклама дешевша у порівнянні з банерною або контекстною рекламою;

2) широке охоплення - може згенерувати тисячі відвідувань за досить короткий час;

3) легкість у налаштуванні - тізерна реклама доступна, а отже для її налаштувань не потрібні особливі навички. Для порівняння, налаштування контекстної реклами вимагає написання ключових слів, визначення денного бюджету і т.д.;

4) ефективність, адже користувачі соціальних мереж настільки втомилися від великої кількості реклами, що тепер просто не помічають рекламних оголошень на сайті. Тізерна реклама, за умови своєї інформативності та якості, привертає увагу користувачів частіше, ніж інші види реклами.

➤ Ретаргетинг – маркетинговий інструмент, одна з дієвих тактик інтернет-маркетингу, в основі якої лежать рекламні технології, що дозволяють переконати покупця, який відмовився від покупки, повернутися на сайт і завершити її. Використання цієї рекламної технології дозволяє власникові інтернет-магазину розвивати бізнес відразу в декількох напрямках [27].

Ретаргетинг – економічно ефективний інструмент, використання якого дає цілий ряд переваг:

- 1) звернення до потенційно «гарячих» клієнтів, які вже побували на корпоративному сайті;
- 2) більш висока конверсія в переходи і продажі порівняно із звичайними рекламними оголошеннями;
- 3) кращі показники конверсії призводять до швидшого повернення інвестицій і зниження вартості залучення клієнта;
- 4) персоналізація звернень за рахунок технології геотаргетингу, що важливо для регіонального бізнесу;
- 5) можливість сегментації аудиторії на основі певних дій, ціни, інтересів, джерел входу;
- 6) позитивний ефект для бренду за рахунок підвищення пізнаванності компанії серед цільової аудиторії.

➤ Прихована реклама – такий варіант просування в соціальних мережах пропонують тематичні спільноти і сторінки, які створені та популярні в конкретній соціальній мережі. Прихована реклама в соціальних мережах – це засіб подолання інформаційної втоми, адже вона публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже сприймають його з більшою довірою. Рекламна функція здійснюється не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця. Вдалі дії в області прихованої реклами дозволяють отримати набагато більше місця в ефірі, ніж купити за такі ж гроші.

➤ Просування через власні сторінки та групи – це найбільш поширений спосіб залучення додаткової цільової аудиторії серед невеликих фірм. Якщо корпоративного сайту поки що немає, то компанія безпосередньо розповідає на такій сторінці про свої послуги або товари, публікує інформацію про свою

діяльність та запрошує користувачів, частина з яких перетворюється згодом на споживачів.

Без перебільшення можна стверджувати, що сьогодні соціальні мережі перетворюються в один з найбільш потужних каналів залучення аудиторії. Тому рекламування в соціальних мережах – вигідний інструмент для просування сучасного бізнесу. Фахівці у сфері маркетингу вважають, що створення сторінки компанії в соціальній мережі може стати чудовою альтернативою корпоративного сайту. Проте, для розвитку сторінки в соціальних мережах потрібно дотримуватися певних вимог (рис.1.2), [17].



Рис. 1.2 Вимоги до розвитку корпоративної сторінки компанії в соціальних мережах [розроблено автором]

Із даних проаналізованих в даному розділі видно, що якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів робили переважно великі портали з новинами й офіційні сайти різних компаній чи організацій, то в наші дні акцент помітно змістився в бік соціальних мереж. Саме це призвело до появи

і активного розвитку такого напрямку інтернет-маркетингу, як реклама в соціальних мережах.

Згідно з підрахунками аналітиків, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного впливу, що чиниться соціальними мережами. Саме це дає змогу рекламодавцям рекламувати свої товари або послуги в соціальних мережах дуже ефективно [32].

Отже, в ході проведеного дослідження автором було виявлено, що більшість сучасних інтернет-користувачів проводячи свій час в мережі Інтернет, надають перевагу соціальним мережам. Тут вони знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. З кожним днем зростає кількість маркетингових інструментів, які можна використовувати в соціальних мережах для росту і розвитку свого бізнесу.

Дійсно, інші сайти істотно поступаються соціальним мережам за кількістю охоплення користувачів. Тому, якщо раніше стверджувалося, що бізнес не існує, якщо його немає в мережі Інтернет, то сьогодні сміливо можна стверджувати, що бізнес неможливий без присутності його в соціальних мережах. Нині кожна успішна компанія має тут свою сторінку, а іноді над її розвитком працює ціла команда фахівців. Тому рекламування товарів та послуг компаній в соціальних мережах незалежно від специфіки їх діяльності є актуальним та перспективним напрямком просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ПОСЛУГ ФОП «ЛЕШАУТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності, оцінка цілей та цільової аудиторії ФОП «ЛЕШАУТ»

В наш час на ринку існує безліч послуг, які задовольняють різноманітні потреби споживачів і орієнтовані на різні сегменти ринку, одним із яких є індустрія краси. Індустрія краси або б'юті-індустрія в Україні, як свідчить офіційна статистика, продовжує розвиватися у стабільному темпі - кількість салонів краси з кожним роком більшає. Але на зміну звичним форматам салонів краси приходять моноформати - салони, орієнтовані на конкретного споживача, наприклад, барбершопи і дитячі перукарні, салони, які надають лише одну послугу: nail-бари, brow-бари, студії, а також заклади експрес-форматів.

Виділяють чотири категорії салонів у залежності від набору послуг, цін, брендів, косметики, що використовується, географічного розташування та статусу:

- 1) салон економ-класу (частка 40-50%) — середній рахунок 70-200 грн. Частка таких салонів активно зростає за рахунок закладів формату «експрес-стрижка»;
- 2) салон середнього та середньо-високого рівня (частка 25-30%) — середній рахунок 200-1000 грн;

3) салон люкс-класу (частка 10-15%) — середній рахунок 1000-2000 грн;

4) VIP-салон (5-10%) — середній рахунок більше 2000 грн.

У даному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде досліджено та проаналізовано діяльність ФОП «ЛЕШАУТ» - студії краси «Lash&brow», яка діє на ринку послуг краси міста Києва трохи більше 3-х років і спеціалізується на корекції брів та вій.

Детальна характеристика підприємства наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика ФОП «ЛЕШАУТ»

Характеристика	Опис
Юридичне найменування	Фізична особа підприємець «ЛЕШАУТ»
Фактичне найменування	Студія вій та брів «Lash&brow»
Рік заснування	2017
Місце розташування	місто Київ, Дніпровська набережна, 19-А
Час роботи	Студія працює з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 20:00 год, в суботу з 11:00 до 19:00 год, у неділю з 11:00 до 18:00 години
Основні види діяльності	Надання послуг у сфері догляду за віями та бровами
Місія	Допомогти кожній жінці підкреслити свою природню красу

Отже, за організаційно-правовою формою господарювання «ЛЕШАУТ» - фізична особа підприємець. Дана організаційно-правова форма господарювання є найбільш простою для державної реєстрації підприємницької діяльності. Керівництво студією здійснюється директором, який і є засновником підприємства. В студії працює 18 осіб, кожен з працівників виконує закріплені за ним функції.

Організаційна структура ФОП «ЛЕШАУТ» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура ФОП «ЛЕШАУТ»

Як бачимо, організаційна структура ФОП «ЛЕШАУТ» побудована у відповідності до специфіки роботи закладу. Так, консультація нових клієнтів, здійснення попереднього запису на отримання послуг, а також контроль за оплатою даних послуг входить до функцій, що здійснює адміністратор. Власниця студії, виконує обов'язки головного бухгалтера, а також контролює роботу персоналу. До обов'язків SMM маркетолога входить просування послуг закладу в соціальних мережах.

Принципи роботи салону:

- 1) управління поведінкою співробітників салону – це головне завдання керівництва, так як саме якість надання послуг впливає на відчуття задоволеності від послуги у клієнтів;
- 2) ретельний підбір персоналу для роботи в студії, постійне підвищення професіоналізму персоналу, мотивація до праці, психологічна готовність до роботи з людьми – ось головні правила кадрової політики ФОП «ЛЕШАУТ»;
- 3) максимальна орієнтація на потреби й очікування потенційних клієнтів, постійний аналіз пакету послуг на "актуальність" для визначеної цільової аудиторії.

Далі проаналізуємо маркетингову діяльність ФОП «ЛЕШАУТ», розглядаючи всі елементи комплексу маркетингу та аналізуючи кожну з його складових, рис. 2.2.



Рис. 2.2 Комплекс маркетингу ФОП «ЛЕШАУТ»

Перший елемент комплексу маркетингу підприємства - послуги. Автором було досліджено, що студія надає широкий спектр послуг пов'язаних із корекцією вій та брів. Спеціалістами студії використовуються тільки якісні професійні матеріали, всі фахівці мають вищу кваліфікацію. Перелік та характеристика послуг, які надаються ФОП «ЛЕШАУТ», представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика послуг ФОП «ЛЕШАУТ»

№	Назва послуги	Характеристика	Вартість послуги, грн
1	Мікроблейдинг брів	Популярна техніка татуажу, оформлення брів за допомогою ручного мікропігментування. Такий татуаж, виглядає дуже красиво і природньо. Техніка мікроблейдингу дозволяє відкоригувати форму брів, зробити їх більш виразними і вирівняти асиметрію обличчя.	1500
2	Пудровий татуаж брів	Пудрові брови, в ручній техніці татуажу - це поверхнєве нанесення пігменту у верхні шари шкіри, яке дозволяє пігменту не змінювати колір, а виходити з шкіри природним шляхом після закінчення часу. Пудрова техніка нанесення підходить для будь-якого типу шкіри і тримається на шкірі від 1 до 1,8 року.	1500
3	Оформлення та	Зміна форми брів, вирівнювання асиметрії та	350

	фарбування брів	фарбування брів	
4	Нарощування вій (класичне, 2D, 3D, 4D)	Дозволяє зробити погляд яскравим і виразним. Завдяки використанню якісних матеріалів та дотримувannya правильних умов при нарощуванні, цей процес дозволяє максимально збільшити термін носіння нарощених вій	550-750
5	Ламінування та відновлення вій	Робить натуральні вій яскравішими, щільнішими, підкручує, живить і відновлює їх. Ефект тримається від 1,5 місяця до 3-х місяців. При повторних процедурах, має накопичувальний ефект - вій стають, ще більш яскравими і щільними.	600
6	Довготривала укладка брів	Процедура забезпечує глибокий догляд, перетворення, дозволяє укласти волоски в потрібному напрямку, зробити їх м'якими і слухняними. Фарбування і архітектура - додасть бровам виразності, доглянутості та акуратності. Ефект тримається від 3-х тижнів до 1,5 місяця.	600

Як видно із наведених даних, студія «Lash&brow» пропонує спектр високоякісних та затребуваних послуг у напрямку догляду за віями та бровами. За ціновою політикою підприємство можна віднести до закладу середнього рівня, адже середній чек тут складає 600-1500 грн. Асортимент послуг не широкий, оскільки підприємство є спеціалізованим в одному напрямку - якість послуг, що надаються знаходиться на високому рівні.

У студії створена затишна, сучасна атмосфера. Фото інтер'єру студії подано у дод. А. Усі послуги надають сертифіковані майстри, які регулярно беруть участь в семінарах, відвідують курси та майстер класи для підвищення рівня своєї кваліфікації.

Проаналізувавши особливості послуг, які надає студія «Lash&brow» та порівнявши даний пакет послуг із асортиментом середньостатистичних студій брів і вій у Дарницькому районі міста Києва, можна зробити висновок, що ФОП «ЛЕШАУТ» надає найбільш затребувані на сьогоднішній день послуги у даному сегменті ринку. Проте, як свідчать зібрані автором дані, зараз на ринку б'юті послуг існує затребувана послуга, якої не має в переліку пропозицій студії

«Lash&brow» - це антивіковий перманентний макіяж повік. Це досить популярна процедура, яка включає комплекс косметологічних маніпуляцій, що поліпшують стан шкіри клієнта, і спеціальний, гармонійний підбір тонів пігментів, що не підкреслить вікові зміни, а навпаки робить їх малопомітними. На нашу думку, впровадження даної послуги є досить актуальним для ФОП «ЛЕШАУТ», адже дозволить включити в коло потенційних клієнтів жінок у віці 50 та більше років.

Наступний елемент комплексу маркетингу салону – ціна. ФОП «ЛЕШАУТ» використовує витратний метод ціноутворення, адже ціна представлених послуг розраховується, виходячи із суми витрат на закупівлю матеріалів й запланованого прибутку з урахуванням нижнього середньо ринкового порогу цін на аналогічні послуги. Ціна послуг ФОП «ЛЕШАУТ» на пряму залежить від вартості матеріалів, які необхідні для організації роботи.

Як вже було зазначено вище, студія відноситься до закладів середнього цінового рівня. Так, вартість послуг, що надаються, є середньо ринковою. Для порівняння автором було проаналізовано цінову політику найближчого конкурента студії – салону краси «BackStage», який знаходиться за адресою: вул. Дніпровська набережна, 25-а (табл. 2.3). Як видно із наведених даних, асортимент послуг ФОП «ЛЕШАУТ» є значно ширшим, в порівнянні з основним територіальним конкурентом, а цінова політика – нижчою.

Таблиця 2.3

Порівняння асортименту та вартості послуг ФОП «ЛЕШАУТ» та салону краси «BackStage»

№	Назва послуги	Вартість послуг ФОП «ЛЕШАУТ», грн	Вартість послуг салону краси «BackStage», грн
1	Мікроблейдинг брів	1500	-
2	Пудровий татуаж брів	1500	-
3	Оформлення та фарбування брів	350	300–350
4	Нарощування вій (класичне, 2D, 3D, 4D)	550-750	950 – 1450
5	Ламінування та відновлення вій	600	950–1050
6	Довготривала укладка брів	600	-

Наступний елемент комплексу маркетингу - просування, який включає в себе роботу в соціальних мережах, стимулювання збуту (знижки для постійних клієнтів) та зовнішню рекламу (роздача листівок). Автором було досліджено, що ФОП «ЛЕШАУТ» періодично проводить роздачу рекламних листівок промоутером на прилеглій до салону території. Також у студії діють акції для постійних клієнтів, а саме знижки на деякі процедури. Найбільш активний засіб просування ФОП «ЛЕШАУТ» - рекламування в соціальних мережах. Більш детальніше даний інструмент буде розглянуто в наступному пункті даного розділу випускної кваліфікаційної роботи.

Ще один елемент комплексу маркетингу - місце розташування. ФОП «ЛЕШАУТ» розташоване у спальному мікрорайоні на лівому березі міста Києва, а саме - у Дарницькому районі столиці, найближча станція метро «Осокорки» знаходиться на відстані 1,5 км (приблизно 20 хвилин ходьби пішки). Проте, цільова аудиторія салону – жителі самого мікрорайону, які проживають у прилеглих будинках, тому віддаленість знаходження закладу від станції метро не можна вважати недоліком.

Студія працює з 10:00 год до 20:00 год – цей час є оптимальним для відвідувачів. Крім того, працює салон і у вихідні, що дає змогу охопити більшу кількість клієнтів, адже значна кількість відвідувачів – жінки і чоловіки, які працюють у будні і вихідні для них оптимальний час щоб скористатися б'юті послугами. Можливий попередній запис по телефону або за допомогою онлайн месенджерів.

Останній елемент комплексу маркетингу ФОП «ЛЕШАУТ» - персонал. Всі послуги надаються лише висококваліфікованими майстрами. Попередню вартість послуг клієнти завжди можуть дізнатись як у майстрів, так і прочитати на сторінці в соціальній мережі. Головною перевагою салону є молодий, креативний та комунікабельний колектив. Середній вік персоналу – 32 роки.

До працівників ФОП «ЛЕШАУТ» виставляються наступні вимоги:

- 1) зовнішній вигляд працівника – формений одяг у відповідності з корпоративним стилем і кольором (рис.2.3);
- 2) рівень та якість обслуговування клієнтів – зустріч клієнта посмішкою, запис клієнта відповідно до його побажань, ввічлива відповідь по телефону, пропозиція чаю (кави) тощо;
- 3) професіоналізм, оскільки клієнти часто вибирають конкретного майстра, про якого дізнаються від друзів, знайомих, колег;
- 4) працівники салону, крім професійних навичок, також повинні майстерно володіти навичками спілкування з людьми;
- 5) працівники повинні постійно формувати «смак» у клієнта, допомагати йому робити правильний вибір послуг;
- 6) адміністратор повинен ввічливо ставитись до клієнтів, усіляко їх зацікавлювати, входити в довіру клієнтів, толерантно надавати консультації тощо.



Рис. 2.3 Логотип та фірмовий стиль ФОП «ЛЕШАУТ»

Далі дослідимо та проаналізуємо цільову аудиторію ФОП «ЛЕШАУТ». Отже, 98 % клієнтів закладу – це жінки віком від 18 до 50 років. Це люди із середнім та високим рівнем прибутку, які цікавляться модними тенденціями,

слідкують за новими трендами у б'юті сфері та дбають про свій зовнішній вигляд. Незважаючи на труднощі в житті, кризи в країні, клієнти ФОП «ЛЕШАУТ» хочуть виглядати красиво, так як приділяють своєму зовнішньому вигляду достатньо багато уваги.

Клієнтська база салону містить дані про 464 особи, в середньому за рік кожна особа користується послугами ФОП «ЛЕШАУТ» - 18,1 рази, в розрахунку на місяць – 2 рази. На нашу думку, клієнтська база є широкою, проте салону варто привертати увагу до своїх послуг нових клієнтів.

Розглянемо детальніше портрет цільової аудиторії студії, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Цільові сегменти ФОП «ЛЕШАУТ»

№	Характеристика
1	Студентка, вік 18-22 років, проживає в орендованій квартирі, живе одна, підробляє, щомісячний дохід до 15000 грн, основне джерело доходу батьки, потреба - кар'єрний розвиток, незалежність від батьків. Приймає рішення про придбання послуг салону тоді, коли виникає проблема. Не купує тоді, коли обмежена в коштах. Чутлива до ціни, цікавлять акції.
2	Працюючий початківець, жінка, 22-28 років. Наймана квартира, живе в парі. Щомісячний дохід – до 25000 гривень. Основне джерело доходу - заробітна плата своя і партнера. Є регулярним відвідувачем салону і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.
3	Дівчина-домогосподарка, молода мама, 23-30 років. Квартира, куплена батьками або зйомна. Живе на доходи чоловіка і батьків. Приймає рішення тоді, коли є час на послугу. Не купує тоді, коли немає часу. Цінує швидкість надання послуги, наявність дитячої кімнати або няні може вплинути на прийняття рішення.
4	Бізнес-леді, 30-40 років. Має власне житло. Заміжня, має одного або двох дітей. Щомісячний дохід від 25 000 грн. Потреба - побудова і підтримка кар'єри. Є регулярним відвідувачем і записується заздалегідь на послуги. Не купує тоді, коли немає часу на послугу.

Аналізуючи цілі комунікаційної діяльності ФОП «ЛЕШАУТ», можна прослідкувати, що всі комунікації підприємства зосереджені на інтересах та потребах цільової аудиторії з головним акцентом на професійність та якість послуг, що надаються, а також на їх зручність, безпечність та сучасність.

Проведене дослідження діяльності компанії дало можливість виділити та проаналізувати сильні і слабкі сторони ФОП «ЛЕШАУТ» (табл. 2.5).

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що закладу необхідно оновлювати свій пакет послуг, вводячи нові послуги, які являються затребуваними на ринку та зможуть розширити коло потенційних клієнтів компанії. Крім того, у зв'язку із карантинними обмеженнями та поширенням Covid-19, студії в складі своїх стратегічних цілей, варто роботи акцент на онлайн-сервіси та можливість зміни формату надання послуг. Збільшити кількість клієнтів можливо також за рахунок впровадження нових сучасних технологій татуажу, ламінування брів та мікроблейдингу, які передбачають бережну дію та мають більш стійку форму.

Таблиця 2.5

Аналіз сильних і слабких сторін ФОП «ЛЕШАУТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• стабільний фінансовий стан; • наявність кваліфікованого персоналу, що дозволяє надавати послуги на високому рівні; • хороша мотивація співробітників; • низька плинність кадрів; • висока якість послуг, що надаються; • наявність постійних лояльних клієнтів; • індивідуальний та гнучкий підхід до кожного клієнта; • система знижок для постійних клієнтів; • вигідне географічне розміщення закладу; • зручний для клієнтів графік роботи; • орієнтованість на широке коло клієнтів; • надання додаткових послуг	• велика кількість конкурентів на ринку, які надають аналогічні послуги; • недостатня рекламна політика; • відсутність корпоративного сайту; • відсутність корпоративної сторінки в соціальній мережі Facebook та Тік-Ток; • відсутність нових, затребуваних на ринку послуг; • застосування дещо застарілих технологій надання послуг; • відсутність альтернативних способів надання послуг (наприклад онлайн-консультації тощо)

Проведена оцінка маркетингової діяльності ФОП «ЛЕШАУТ» дала змогу виявити, що асортимент послуг студії відповідає ринковій ситуації. Проте, проаналізувавши перелік послуг закладів міста Києва, що надають схожий пакет послуг, було визначено, що ФОП «ЛЕШАУТ» варто розглянути та впровадити в свою діяльність надання затребуваної нині послуги - антивікового перманентного макіяжу повік, що дасть змогу включи в коло потенційних клієнтів жінок у віці 50 та більше років.

Крім того, в даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано цінову політику салону і виявлено, що вартість послуг салону є середньо ринковими. В ході аналізу системи просування ФОП «ЛЕШАУТ» було досліджено, що найбільш активно компанія використовує рекламування в соціальних мережах. Так як даний процес потребує подальшого аналізу, то його буде здійснено в наступному пункті випускної кваліфікаційної роботи.

2.2 Характеристика рекламної стратегії та рекламних засобів ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах

У попередньому пункті випускної кваліфікаційної роботи було досліджено маркетингову діяльність ФОП «ЛЕШАУТ», проаналізовано цілі діяльності компанії та визначено основні характеристики її цільової аудиторії. У даному пункті буде охарактеризовано загальну рекламну стратегію та рекламні засоби підприємства в соціальних мережах.

В ході дослідження, було визначено, що систему маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» складають такі компоненти (рис.2.4):



Рис. 2.4 Система маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ»

Розглянемо та проаналізуємо більш детально кожен елемент системи маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ».

Першим елементом є зовнішня реклама, яка являє собою роздачу рекламних листівок промоутерами на прилеглий до салону території. Листівка ФОП «ЛЕШАУТ» - це виріб з паперу, зазвичай формату А5, на якому розміщується інформація про послуги, спеціальні акції або знижки. Як правило, на таких листівках присутні тематичні кольорові зображення (рис 2.5).

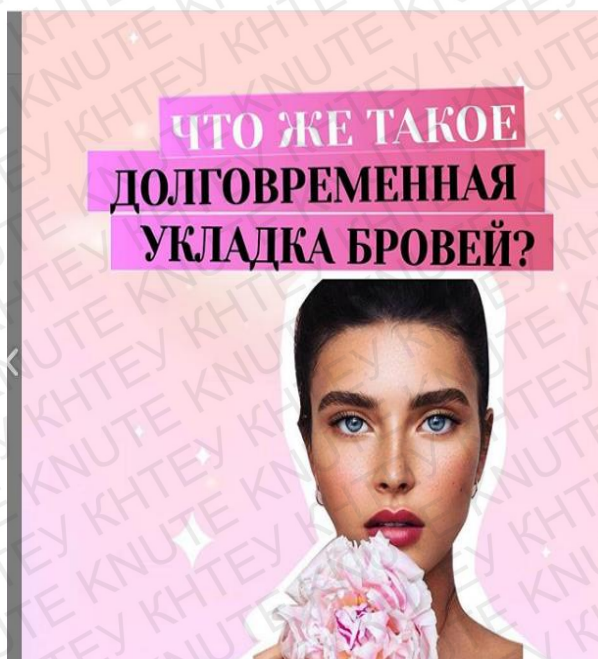


Рис. 2.5 Зразок рекламної листівки ФОП «ЛЕШАУТ»

Переваги зовнішньої реклами ФОП «ЛЕШАУТ»:

- 1) низька вартість - у порівнянні з іншими видами реклами, друк листівок обходиться ФОП «ЛЕШАУТ» недорого;
- 2) можливість охопити широку аудиторію;
- 3) невеликий розмір і компактність, адже ці рекламні матеріали гарні й тим, що після того як людина ознайомиться з текстом, вона може покласти листівку в сумку або кишеню;
- 4) швидкість виготовлення.

Втім, проаналізувавши систему роботи із листівками ФОП «ЛЕШАУТ», автором було виявлено і деякі недоліки, які впливають на результативність застосування даного каналу комунікацій, а саме:

- 1) через чималий обсяг попередньої роботи дуже часто не приділяється належної уваги дизайну, оформленню, особливостям друку, тому листівки ФОП «ЛЕШАУТ» мають не дуже привабливий вигляд – а саме це запорука їх ефективності;
- 2) неефективність листівок як самостійного рекламного інструменту, адже дуже часто листівки салону потрапляють в урну для сміття відразу після отримання їх перехожим. Роздачу листівок краще супроводжувати музикою, видати промоутерам спеціальну форму з логотипом салону;
- 3) недолік інформативності, адже листівка не дає змоги детально описати пропозицію салону;
- 4) якість роботи персоналу – це ще один недолік. Адже промоутери далеко не завжди виглядають дружелюбно або радісно, а похмурість відлякує потенційних клієнтів.

На думку автора, щоб зовнішня реклама ФОП «ЛЕШАУТ» була дійсно ефективною, салону необхідно ретельно продумати місця роздачі листівок. Не варто намагатися проінформувати всіх перехожих, а зосереджуватися лише на тих, хто є представниками їх цільової аудиторії. Листівки варто поширювати поблизу молодіжних закладів, найближчих торговельних центрів і біля виходу зі станції метро «Осокорки». Перед роздачою листівок краще провести детальний аналіз, який допоможе ФОП «ЛЕШАУТ» з'ясувати, в яких місцях збираються потенційні клієнти. Крім того, зовнішня реклама має мати спільну концепцію із рекламою в соціальних мережах та іншими засобами просування.

Наступний елемент системи маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» - стимулювання збуту, яке застосовується ФОП «ЛЕШАУТ» у формі періодичних знижок на процедури догляду за віями та бровами для постійних або нових клієнтів. Працює така форма стимулювання збуту комплексно,

формуючи майбутній попит і розширюючи коло послуг потенційно цікавих клієнтам. На даний момент, підприємство проводить акції «При нарощуванні вій – корекція брів у подарунок», а також інші поодинокі акції для постійних клієнтів, за умови, якщо попередня процедура з нарощування або татуажу була виконана в даному салоні (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Стимулювання збуту ФОП «ЛЕШАУТ»

Наступний, найбільш масштабний інструмент маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» - реклама в соціальних мережах. Автором було досліджено діяльність студії в даному напрямку і визначено, що на сьогоднішній день ФОП «ЛЕШАУТ» має досить популярний профіль в соціальній мережі Instagram. Крім того, було визначено, що салон досі не зареєстрував власний профіль у найбільш популярній в Україні соціальній мережі Facebook та соціальній мережі, що стає досить популярною нині – Тік-Ток. Рекомендації щодо поліпшення діяльності студії в зазначених соціальних мережах буде надано автором у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи.

Отже, автором було проаналізовано сторінку студії «Lash&brow» в соціальній мережі Instagram. Головна особливість цієї соціальної мережі – візуальний контент, який сприймається в десятки разів краще, ніж текстовий. Користувачі мережі Instagram демонструють активність у взаємодії між з собою і

з комерційними брендами. Все це приводить до висновку, що ФОП «ЛЕШАУТ» дійсно доцільно використовувати даний канал комунікації більш активно, зосередивши свою увагу на рекламуванні своїх послуг саме тут.

Як свідчать дані проведеного аналізу, салон виділяє саме Instagram, як основний канал своїх комунікацій зі споживачами. Проте, ФОП «ЛЕШАУТ» досі ефективно не використовує всі можливості даної соціальної мережі для рекламування та активного просування своїх послуг, табл. 2.6. Так, підприємство не застосовує контекстну рекламу в соціальних мережах, таргетинг та роботу з блогерами – інструменти, які на думку автора є найбільш ефективними.

Таблиця 2.6

Напрямки діяльності ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram

Дія у соціальній мережі	Результат діяльності
Реєстрація та ведення акаунту	Заклад має створений профіль, що дає додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями
Завантаження фото та відео матеріалів про послуги	Відбувається нерегулярно, тому інформування та заохочення споживачів до придбання послуг шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в послугах та стимулювання продажу використовується не повному обсязі.
Завантаження новин про проведення акцій	Застосовується періодично швидке інформування потрібного кола споживачів про проведення акцій та знижок на послуги.
Консультування перед наданням послуг	Консультування споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу відбувається у повному обсязі, ведеться надання відповідей на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
Формування тем для обговорення в межах спільноти	Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі, проте ФОП «ЛЕШАУТ» варто приділяти більше уваги роботі із відгуками, так як на момент дослідження їх було всього – 184.

Далі проведемо детальний аналіз профілю «Lash&brow» в соціальній мережі Instagram за критеріями, адже саме цей канал комунікації підприємство вважає головним у своїй маркетинговій стратегії (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика профілю «Lash&brow» в соціальній мережі Instagram

Показник	Характеристика
Обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers»)	Профіль має 1206 читачів та 551 власну підписку
Рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій)	На момент проведення аналізу було налічено 184 активні публікації
Якісні характеристики аудиторії	Більшість підписників «Lash&brow» мають заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок
Рівень згадування	Як правило, згадування студії відмічається у вигляді коментарів про отримані послуги
Лояльність користувачів	Переважає більшість користувачів лояльно ставляться до закладу, читачі обмінюються контентом та посиланнями та діляться враженнями від якості отриманих в салоні послуг
Інформаційні приводи	Відповіді на питання щодо процедур, що турбують клієнтів, поради для клієнтів, фото-звіти, акції для клієнтів
Тематика дописів	Характеристика умов акцій для клієнтів, позитивні відгуки клієнтів, оголошення про відкритий запис на процедури, фото клієнтів після отриманих послуг
Частота появи дописів	1 раз в 2 дні, рідше – щодня

Для порівняння ефективності ведення профілю студії в соціальній мережі Instagram було проведено аналіз профілю одного із територіальних конкурентів ФОП «ЛЕШАУТ» - студії брів «Browspace» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Порівняння профілю «Lash&brow» та студії брів «Browspace» в соціальній мережі Instagram

Показник	«Lash&brow»	«Browspace»
Обсяг аудиторії	Профіль має 1206 читачів та	Профіль має 814 читачів та 135

	551 власну підписку	власних підписок
Рівень залучення аудиторії	184 активні публікації	57 публікацій
Якісні характеристики аудиторії	Більшість підписників» мають заповнені профілі користувачів	Більшість підписників мають заповнені профілі користувачів
Тематика дописів	Акції, відгуки клієнтів, оголошення про відкритий запис на процедури, свята, фото виконаних процедур	Фото виконаних процедур

Далі автором було оцінено переваги та недоліки ведення профілю ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram. Переваги:

1) правильний вибір цільової аудиторії та зосередження уваги на соціальній мережі Instagram - адже там потенційні клієнти знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;

2) студія використовує корпоративну сторінку не лише для формування позитивної репутації свого закладу, а і для пошуку співробітників;

3) ефективним інструментом просування є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє салону оперативно реагувати на будь-який негативний відгук, що з'явився і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію. Студія відповідає на всі коментарі протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі, спеціальними пропозиціями та ін. У відповідь на негативні відгуки слідує пояснення і варіанти вирішення проблеми, а також додаткові питання про конкретні претензії;

4) також, як інструмент просування, використовується постійне оновлення інформації про доступні знижки та нові напрямки надання послуг (рис. 2.7).

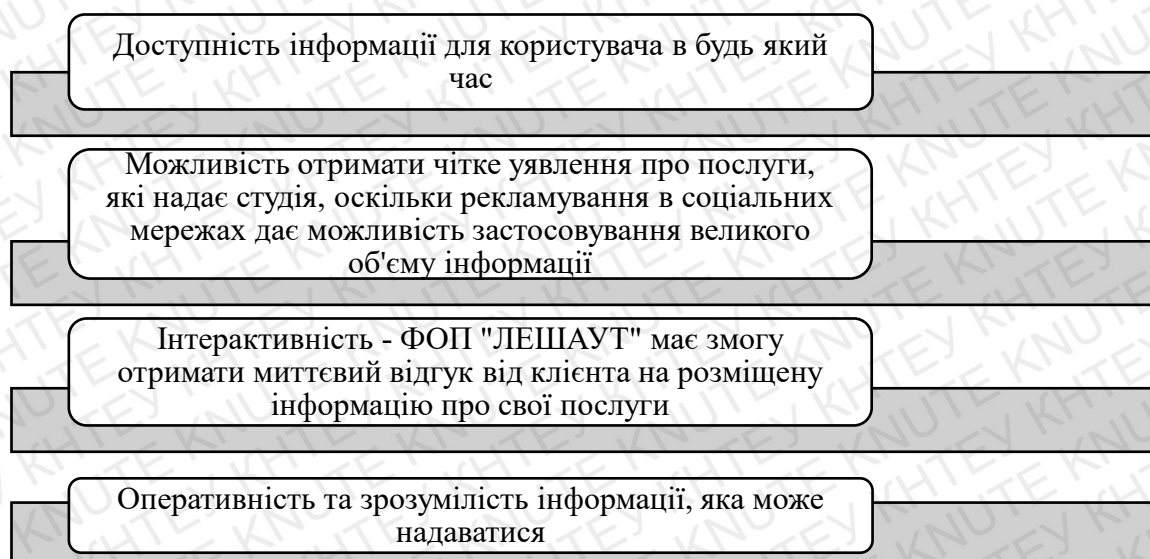


Рис. 2.7 Переваги рекламування послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram

Недоліки профілю студії в соціальній мережі Instagram:

- 1) ФОП «ЛЕШАУТ» не працює із контентом в інших тематичних спільнотах, крім б'юті;
- 2) на даний момент, для користувачів соціальних мереж електронна реклама набагато привабливіша, ніж інші види реклами. ФОП «ЛЕШАУТ» доцільно оновити свою рекламну стратегію в соціальних мережах;
- 3) ще одним недоліком визначено однотипність дописів, які розміщуються у профілі салону та однотипність фото та відео контенту;
- 4) ФОП «ЛЕШАУТ» варто розробити більш якісний логотип та осучаснити фірмовий стиль, що актуально і для профілю в соціальній мережі.

Проаналізувавши рекламну стратегію та основні засоби рекламування ФОП «ЛЕШАУТ» автором було визначено, що основою системи маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» є: зовнішня реклама, стимулювання збуту та рекламування в соціальних мережах. Робота в соціальних мережах є основним засобом інформування цільової аудиторії підприємства і завоювання широкого кола потенційних споживачів.

Як свідчать дані проведеного аналізу, підприємство виділяє соціальну мережу Instagram, як основний канал комунікації зі споживачами. Профіль студії в даній соціальній мережі ведеться активно та ефективно, сторінка має 1206

підписників, натомість профіль одного із конкурентів – 814 підписників. Проте, в ході проведеного дослідження було визначено, що основним недоліком рекламної стратегії ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram є мінімальне використання засобів рекламування своїх послуг (відсутня таргетована, контекстна реклама та ретаргетинг). Підприємство, практично не розвиває даний напрямок у своїй маркетинговій діяльності. Крім того, студія «Lash&brow» не має зареєстрованого профілю в найпопулярнішій соціальній мережі Facebook та немає розробленого корпоративного сайту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ РЕКЛАМУВАННЯ КОСМЕТИЧНИХ ПОСЛУГ ФОП «ЛЕШАУТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів в соціальних мережах

У попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи було досліджено систему маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» та охарактеризовано рекламну стратегію та рекламні засоби підприємства в соціальних мережах. Автором було визначено, що з перших днів свого існування студія використовувала соціальну мережу «Instagram» для свого просування. Також було виявлено, що студія не має власного корпоративного сайту та не має зареєстрованої сторінки в соціальних мережах Facebook та Тік-Ток.

Проаналізувавши специфіку діяльності студії та окресливши особливості її цільової аудиторії, автором розроблено перелік заходів, необхідних для підвищення результативності маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» у 2021 році, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План маркетингових заходів ФОП «ЛЕШАУТ» на 2021 рік

№	Захід	Мета проведення	Період реалізації
---	-------	-----------------	-------------------

1	Розробка корпоративного сайту	Сайт-візитівка є необхідним елементом комунікаційної діяльності салону. Від нього залежить успішність просування в Інтернеті і в соціальних мережах зокрема	Січень-березень, 2021
2	Створення корпоративної сторінки в Facebook	Ця соціальна мережа є найбільш популярною в Україні, тому наявність тут корпоративної сторінки салону відкриє широкі можливості для рекламування тут своїх послуг	Січень-лютий, 2021
3	Створення корпоративної сторінки в Тік-Ток	Функціонал даної соціальної мережі дасть змогу запускати прямі ефіри та робити відео огляди послуг студії	Січень-лютий, 2021
4	Оновлення профілю Instagram	Оновлення профілю дасть змогу збільшити кількість читачів та зробити рекламування більш ефективним	Січень-лютий, 2021

Далі розглянемо кожен із запропонованих заходів детальніше.

Створення корпоративного сайту є першочерговим завданням студії і наступним важливим кроком в просуванні власного бренду. Оскільки, при пошуку в пошуковій системі «Google» корпоративний сайт висвічується першим, то, на думку автора, сайт «Lash&brow» має відповідати фірмовому стилю салону, в основі якого лежать рожеві і блакитні кольори. На сайті-візитівці має бути представлена інформація про салон, перелік послуг, прайс, фото майстрів тощо. Важливо, щоб вся представлена на сайті інформація була актуальною та зрозумілою. Не менш серйозною умовою успішної діяльності сайту ФОП «ЛЕШАУТ» має бути його мобільна версія, рис 3.1.

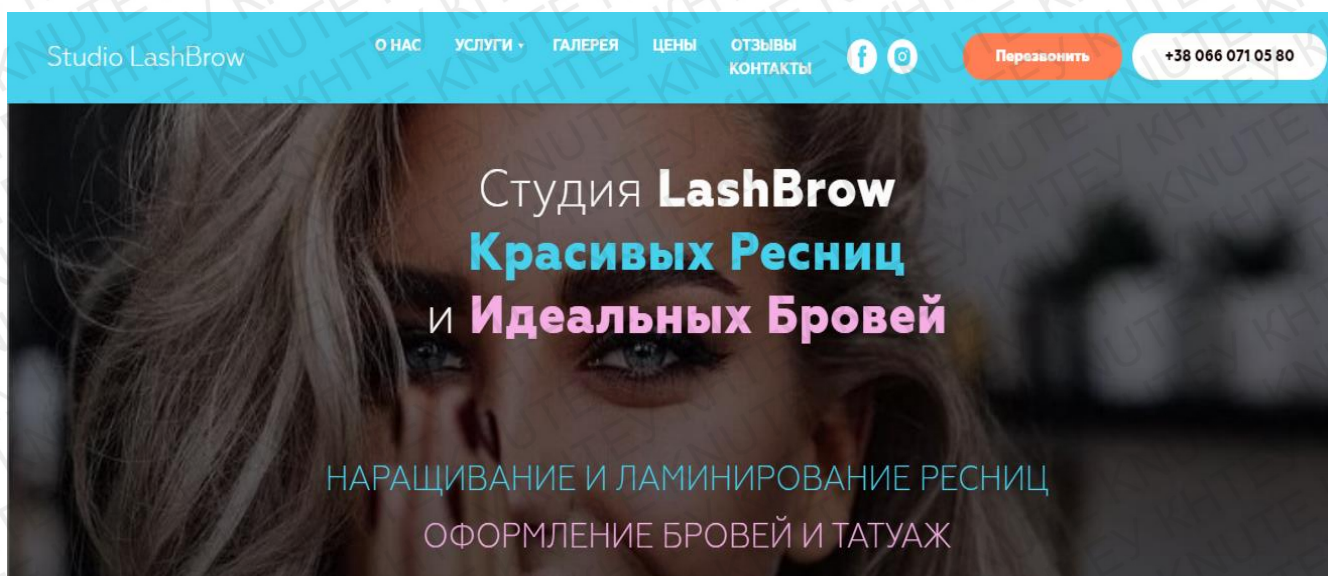


Рис. 3.1 Орієнтовний вигляд корпоративного сайту ФОП «ЛЕШАУТ»

Наступним кроком вдосконалення системи просування ФОП «ЛЕШАУТ» має бути створення корпоративної сторінки в соціальній мережі Facebook. Адже саме ця соціальна мережа є спільнотою з численною аудиторією користувачів з усього світу, яка відкриває широкі можливості для малого бізнесу. Користувачі цієї соціальної мережі середнім віком 25 – 55 років, а саме така вікова категорія є найбільш привабливою для ФОП «ЛЕШАУТ». Тому, нижче автором розроблені послідовні рекомендації щодо створення та оптимізації сторінки підприємства у Facebook:

1) Вибір назви для сторінки є першим кроком. Кожен користувач, який захоче знайти сторінку ФОП «ЛЕШАУТ» в даній соціальній мережі, повинен зуміти легко це зробити. Тому бажано написати офіційну назву студії «Lash&brow», адже вона є унікальною і пізнавальною.

2) Далі має бути кастомна URL-адреса, адже соціальна мережа Facebook генерує URL-адресу за замовчуванням і вона може бути поєднанням випадкових символів, які неможливо прочитати чи запам'ятати. Тому, при створенні сторінки варто підлаштувати URL, згадавши назву студії і в заголовку, і в URL-адресі.

3) Обкладинка і зображення профілю мають важливе значення, адже, як відомо, візуальний тип інформації має великий вплив на сприйняття людей. Тому, обкладинка повинна бути виконана в корпоративному стилі «Lash&brow» (аналогічному із стилем корпоративного сайту). На ній варто розмістити фотографію послуг з нарощування вій чи татуажу брів або графічно оброблені фото щасливих дівчат-клієнтів. Оскільки обкладинку зазвичай змінюють частіше, ніж зображення профілю, то на вона є чудовим місцем для висвітлення поточних акцій та новин або іншої актуальної інформації.

Зображення профілю знаходиться посередині вгорі сторінки, а його зменшена версія супроводжує назву сторінки при показі в результатах пошуку

Facebook і при взаємодії з користувачами, тому найдоцільніше буде помістити сюди офіційний логотип компанії, адже це сприятиме пізнаваності бренду.

4) Важливо, щоб профіль «Lash&brow», був корисним і містив вичерпну інформацію. Тому, чим повнішим буде профіль, тим професійніше він виглядатиме. Тут важливою є узгодженість між всіма акаунтами в соціальних мережах і розробленим веб-сайтом «Lash&brow», адже всі ці канали комунікації мають бути в одному корпоративному стилі та містити ідентичну інформацію про підприємство.

5) Особливу увагу слід приділити розділу "Інформація", адже саме він являється гарною нагодою повідомити користувачам про переваги «Lash&brow», а також про місце, де клієнти можуть знайти студію. Поряд з фізичною адресою, яка включає номер будинку, вулицю, місто, варто прикріпити карту і вказати графік роботи.

6) Заклик до дій на сторінці Facebook допоможе користувачам легко взаємодіяти з самим підприємством, адже він може направити їх на веб-сайт. Це може бути кнопка: "Зв'яжіться з нами".

7) Як вже було зазначено автором вище, важливе значення має також гармонійність профілю. Використовуючи сторінку «Lash&brow» у Facebook студія зможе сповіщати про новини щодо змін в асортименті послуг, а також поширювати інформацію про події зі свого життя. Важливо, щоб загальний настрій сторінки у соціальній мережі Facebook відповідав іміджу студії, її цінностям, а також специфіці б'юті бізнесу.

Ще один необхідний маркетинговий захід – реєстрація корпоративної сторінки студії в соціальній мережі Тік-Ток. Дана соціальна мережа – це сервіс, який призначений для створення і перегляду коротких відеороликів довжиною в 15 секунд. В основному це кліпи, скетчі або реакції на тренди. Крім того, вона дає змогу запускати прямі ефіри, що на думку автора, є дуже актуальним для демонстрації послуг ФОП «ЛЕШАУТ» та їх просування.

Оскільки основна функція соціальної мережі Тік-Ток – це запис відеороликів різного формату, то ФОП «ЛЕШАУТ» варто активно знімати та розміщувати тут короткі ролики з характеристикою в них своїх якісно наданих послуг, враженнями клієнтів та іншою корисною інформацією. Важливо, що під час зйомки користувачі даної соціальної мережі можуть перемикатися між камерами, регулювати швидкість, додавати фільтри та обробляти відео. Крім того, до створеного ролика можна підбирати і додати музику – ці унікальні можливості дозволять ФОП «ЛЕШАУТ» створювати яскраві та популярні ролики для просування своїх послуг.

Створення та ведення профілю компанії в соціальній мережі Тік-Ток дуже схожі, із аналогічним процесом в соціальних мережах Facebook та Instagram. Тому ФОП «ЛЕШАУТ» варто дотримуватися свого фірмового стилю та висвітлювати ідентичну інформацію про себе на усіх своїх сторінках в соціальних мережах. Отже, проаналізовані автором можливості соціальної мережі Тік-Ток мають багато переваг, які дадуть змогу ФОП «ЛЕШАУТ» підвищити ефективність просування своїх послуг.

На думку автора, наступним важливим кором у просуванні «Lash&brow» в соціальних мережах, є робота з вже існуючим профілем в соціальній мережі Instagram, більше того, саме цей напрям ми вважаємо ключовим в системі маркетингових комунікацій салону. Це зумовлено наступними факторами:

- вже існує досить успішний профіль салону в соціальній мережі Instagram;
- на ньому є більше 1200 підписників;
- є перспективним напрямком через локалізацію цільового сегмента.

У попередньому розділі роботи було розглянуто основні переваги та недоліки профілю. Перше, на що було звернено увагу при дослідженні - це основне фото профілю. Проаналізувавши його варто зазначити, що дане зображення досить низької якості – при перегляді його на комп'ютері воно виглядає розмитим і не чітким. Оскільки, саме фото має говорити про імідж

бренду, то першочерговим завданням має бути його оновлення та стилізація (рис.3.2).

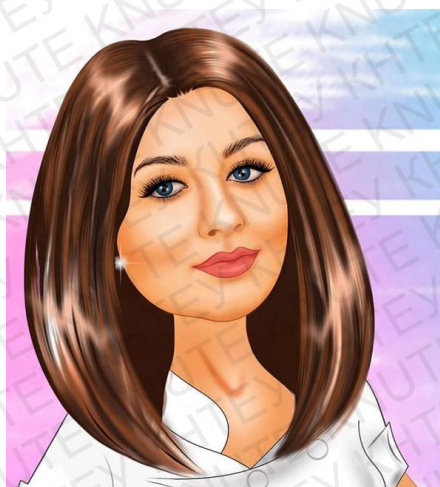


Рис. 3.2 Варіант фото профілю студії «Lash&brow» в соціальній мережі Instagram

Нік або коротке ім'я повинно бути простим, зрозумілим, таким, що легко запам'ятовується, без цифр та складатися з 1-2 слів і назви закладу. В студії він виглядає так @lash_browkiev і є вдалим, тому автор вважає, що доцільним буде залишити цю назву.

Сторінка «Lash&brow» оформлена в одному стилі тут є «безкінечні стрічки», рамки, графіка та ін. Помилкою в оформленні існуючої сторінки є необроблені, однотипні та застарілі фотографії та використання різних шрифтів.

Далі автором буде запропоновано практичний алгоритм реалізації SMM-стратегії студії «Lash&brow» у соціальних мережах Instagram та Facebook. У відповідності до досліджених у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи теоретичних аспектів організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах, автором розроблено чіткий алгоритм побудови SMM-стратегії, що містить одинадцять етапів, на кожному з яких пропонуються конкретні заходи, які стисло подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Практичні заходи з реалізації SMM-стратегії студії «Lash&brow» у соціальних мережах Instagram та Facebook, на 2021 рік

Етап	Характеристика	Стислий результат
1	Визначення концепції спільноти	Локальна спільнота

2	Формування мети і завдання	Підвищення рівня відвідуваності, середнього чеку та прибутку студії «Lash&brow»
3	Визначення цільової аудиторії	Жінки у віці 25-45 років
4	Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти	Instagram, Facebook, Тік-Ток
5	Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	Полюбляють цікаві пости, життєві фото колективу
6	Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів	Постійний аналіз відгуків, аналіз постів; моніторинг активності ключових конкурентів у Instagram та Facebook
7	Розробка контентної стратегії	Надання повної актуальної інформації, її постійне оновлення, миттєва реакція на пости та запитання
8	Визначення системи показників ефективності (метрик)	Загальні показники SMM: метрики, пов'язані з контентом; метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;
9	Визначення бюджету	фінансовий ресурс: бюджет просування в Instagram – 60% від загального бюджету просування, Facebook – 20%, Тік-Ток - 20%
<i>продовження табл. 3.2</i>		
10	Складання календарного плану	Запуск; Створення інформаційних приводів; проведення акцій; аналіз проміжних результатів; заклучний аналіз; звітування
11	Оцінка ефективності корегування кампанії	За окресленими метриками, корегування у відповідності до результатів: позитивний – ціль досягнута – посилення заходів; - нейтральний – ціль досягнута не у повному обсязі – виявлення причин та корегування; негативний – ціль не досягнута – виявлення причин та корегування.

На деяких з них зупинимося більш детально, зокрема на розробці контентної стратегії (етап 7). На нашу думку, головним у просуванні ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах Instagram та Facebook та частково Тік-Ток має бути контент-маркетинг, з якого і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність всіх інших інструментів комунікацій, адже чим якісніший контент, тим дешевше і краще працюватимуть і інші інструменти

SMM. Контент - це будь-яка інформація, яку «споживає» аудиторія: характеристика послуг, публікації, зображення, відео, прямі трансляції, історії тощо.

Успішний профіль повинен мати заздалегідь розроблений контент-план на один день, на тиждень, на два тижні та на місяць. Нижче автором розроблено контент-план публікацій на типовий тиждень для соціальних мереж Instagram та Facebook, табл. 3.3. Дописи в обох соціальних мережах можуть мати спільну тематику, проте їх варто адаптувати під кожен соціальну мережу окремо, враховуючи особливості та вподобання читачів.

Таблиця 3.3

Контент-план ФОП «ЛЕШАУТ» для соціальних мереж на типовий тиждень

День розміщення	Вид контенту	Тема посту
Понеділок	Гумор / жарт	Жарт про те, як важко прокидатися у понеділок вранці, запізнення на роботу, затори на дорогах
Вівторок	Новина (серйозний матеріал згідно тематики)	Поява нової послуги або нового більш бережного матеріалу для нарощування вій, ламінування брів тощо
Середа	Репост популярного	Репост публікації зі сторінки клієнтки, про якість отриманих в салоні послуг напередодні, її враження, позитивні відгуки
Четвер	Опитування (тест)	Тест: «Чи готові ви до татуажу брів»
П'ятниця	Конкурс, репост	Плани на вихідні, репост можливих заходів на вихідних, конкурс на отримання безкоштовної послуги на вихідних
Субота	Зображення/відео	Відео-огляд виконаної послуги з нарощування вій тощо, фото моделі
Неділя	Репост популярного	Репост популярних публікацій

Нижче запропоновано основні правила ведення профілю ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах. Отже, профіль «Lash&brow» має містити:

- 1) як мінімум одну публікацію щодня;
- 2) 5-10 історій на тиждень;
- 3) 1-3 прямих ефірів на тиждень;
- 4) конкурси для підписників 2-4 рази на місяць;
- 5) 1-2 колаборації за тиждень.

Автором пропонуються такі формати рекламування «Lash&brow» в соціальних мережах (рис. 3.3):



Рис. 3.3 Формати реклами ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах Facebook та Instagram

Розглянемо детальніше кожен із запропонованих. Отже, перший формат реклами в соціальних мережах, актуальний для «Lash&brow» - це конкурси. Найважливішим в цьому варіанті просування є правильно підібраний подарунок для цільової аудиторії. Важливо, щоб він був досить цінний, інакше такий подарунок не приверне уваги користувачів і учасників буде не багато. Одним із

варіантів такого розіграшу може бути конкурс на кращий відео-коментар про роботу майстрів студії, з нагородою у вигляді сертифікату на безкоштовну процедуру по догляду за віями чи бровами.

Ще один рекламний засіб в соціальних мережах – флешмоб. Він підійде, якщо у салону є цікава подія, наприклад день народження, професійне свято, відкриття нового залу, нова планка досягнута підприємством і т.д. В такому випадку варто створити унікальний хештег і зайнятися його просуванням. Такі флешмоби, крім того що привернуть увагу до салону, створять велику кількість контенту, який надалі можна використовувати.

Далі - прямий ефір. Такий засіб рекламування стане особливо актуальним для просування ФОП «ЛЕШПУТ» в соціальній мережі Тік-Ток. Короткий відеоролик, розміщений на корпоративній сторінці дасть змогу максимально природньо і швидко залучити потрібну аудиторію. Найбільш ефективним може стати прямий ефір з блогером в салоні, який буде радитися в реальному часі зі своїми читачами, яку форму брів обрати і розповідати наскільки приємні і якісні послуги надаються в даному салоні.

Оффер або пропозиції - це розміщення купонів зі знижками на послуги для читачів сторінки. Купонам можна встановити термін активації, підключити штрих-код або QR-код і налаштувати так, щоб це було вигідно ФОП «ЛЕШАУТ». У цього інструменту SMM є вбудована віральна функція. Коли користувач активує купон, його друзям в стрічку Facebook транслюється новина про те, що він активував такий-то купон. Віральність – це здатність контенту поширюватися самостійно, без участі веб-майстрів і оптимізаторів. Віральний контент – це інформація яка викликає у користувача бажання ділитися нею з іншими. Як правило, це контент, який добре сприймається аудиторією і швидко поширюється, тому він широко використовується як інструмент вірусного маркетингу.

Ще один ефективний інструмент рекламування в соціальних мережах на який варто звернути увагу ФОП «ЛЕШАУТ» - це, звісно ж, таргетована реклама.

Перед її запуском для салону необхідно забезпечити:

- профіль повинен бути підключений до «Бізнес-аккаунту»;
- нік, фото і шапка профілю повинні бути простими і зрозумілими для цільової аудиторії;
- варто перевірити чи працюють посилання в шапці профілю;
- кількість читачів повинна бути не менше 1000 осіб, інакше буде вкрай низький ступінь довіри і маленька ефективність такої реклами;
- повинні бути актуальні історії, їх назви та фото до них;
- останні 9 публікацій мають бути в одному стилі;
- останні 3 публікації мають відповідати проблемам цільової аудиторії і допомагати знайти їх вирішення.

Отже, в даному пункті випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано методи вдосконалення маркетингової системи комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ». Зокрема, було запропоновано методи підвищення ефективності зовнішньої реклами, проаналізовано можливу результативність від стимулювання збуту та розроблено план рекламування послуг салону в соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток.

Враховуючи специфіку роботи підприємства та визначені у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи теоретичні аспекти організації рекламування послуг в соціальних мережах, автором було розроблено практичні заходи з реалізації SMM-стратегії студії «Lash&brow» у соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток на 2021 рік. Запровадження окреслених заходів у практику роботи студії дасть можливість оцінити результат від запропонованих заходів та своєчасно скоригувати програму просування.

3.2. Розробка творчої рекламної концепції та рекламних матеріалів для просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах

У попередньому пункті випускної кваліфікаційної роботи автором було запропоновано та обґрунтовано розміщення рекламних засобів ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах. В заключній частині випускної кваліфікаційної роботи буде розроблено творчу рекламну концепцію ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах та прогнозовано її ефективність.

Рекламна концепція – це стандартизований опис цілей і завдань рекламної політики підприємства. Вона передає переваги бренду і формує певний образ у споживача. На основі розробленої рекламної концепції приймаються всі подальші маркетингові та рекламні рішення. Тому від того, наскільки продуманою буде рекламна концепція ФОП «ЛЕШАУТ», залежить успіх просування підприємства та його послуг на ринку.

Узагальнимо основні цілі маркетингової діяльності ФОП «ЛЕШАУТ», які було визначено у попередньому розділі:

- 1) покрити витрати на ведення спільнот в соціальних мережах;
- 2) збільшити кількість читачів сторінок салону в соціальних мережах;
- 3) збільшити загальний прибуток на 10%;
- 4) підвищити пізнаваність;
- 5) посилити лояльність клієнтів;

Для досягнення поставлених цілей студії «Lash&brow», в першу чергу, варто визначитися зі своїм позиціонуванням. Як було визначено у першому розділі дослідження, в індустрії краси всі підприємства прийнято ділити на три цінові сегменти: економ, бізнес і преміум. У роботі було проаналізовано і доведено, що ФОП «ЛЕШАУТ» відноситься до салону бізнес сегменту. Оскільки, клієнти різних цінових сегментів сприймають і оцінюють рекламну пропозицію по-різному, то доцільною в позиціонуванні ФОП «ЛЕШАУТ» є орієнтація всіх рекламних повідомлень на визначену цільову аудиторію закладу – бізнес сегмент. Тут важливо пам'ятати, що клієнти бізнес-сегменту люблять, коли під них підлаштовуються, але не люблять підлаштовуватися самі – це варто врахувати при розробці рекламних повідомлень.

Творча рекламна концепція «Lash&brow» повинна вміщувати максимум каналів рекламування послуг студії. Тут повинно бути все: і реклама в соціальних мережах, і просування в пошукових системах по відповідних запитах. Крім того, важливою залишається зовнішня реклама та стимулювання збуту.

Важливим елементом творчої рекламної концепції студії «Lash&brow» є просування в соціальних мережах, яке включає в себе роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. Важливо дотримуватися однієї змістової та візуальної форми рекламних повідомлень. Всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт студії «Lash&brow».

В рамках запропонованої рекламної концепції автором пропонується застосування деяких видів публікацій в соціальних мережах. По-перше, інформаційна (корисна, експертна) публікація, яка повинна містити:

- яскравий заголовок;
- актуальну проблему, «біль» клієнта;
- розкриття теми і надання корисної поради з нотками гумору;
- в кінці публікації варто попросити зробити вподобання, залишити коментар, зберегти публікацію і щось написати в коментарі.

В даному випадку важливо писати легко, на мові цільової аудиторії, не

8 табу для брів

Як оформлювати брови правильно? Як уникнути неприродного макіяжу, немов на бровах татуаж? І чи існують взагалі «табу» щодо брів? Сьогодні ми поговоримо про 9 головних речей, які не варто робити з бровами:

1. Висмикувати волоски проти росту волосся - так волоски можуть вросли, і видалити їх буде ще проблематичніше.
2. Голити брови - вкрай смілива, але погана ідея. Грубі врослі волоски не прикрасять обличчя.
3. Наносити на брови тональний крем - так ми ризикуємо уповільнити ріст волосся, так як забиваємо тональним засобом шкіру.
4. Фарбувати фарбою для волосся - це може викликати роздратування, так як склад фарб відрізняється.
5. Фарбувати брови чорною фарбою - сьогодні вибір відтінків дозволяє експериментувати з півтонами.
6. Домагатися повної симетрії - так, мало що в світі ідеально, і наші брови не виняток. Залиш трохи місця природній асиметрії.
7. Використовувати трафарет - погана ідея, особливо якщо використовуються трафарети з формою, яка не підходить обличчю.
8. Не використовувати косметику - тренд на натуральні брови не означає, що їх не треба фарбувати. Як мінімум можна зафіксувати і укласти волоски прозорим гелем (якщо

ускладнювати текст, розповідаючи про те, що цікаво саме цільовій аудиторії. Також можна провести опитування з варіантами актуальних тем в історії. Приклад інформаційної публікації для сторінки студії «Lash&brow» в соціальних мережах зображено на рис. 3.5.

Рис. 3.5 Інформаційна публікація для соціальних мереж

Оскільки, цільова аудиторія сторінки студії «Lash&brow» в соціальних мережах – жінки, то актуально, на думку автора, буде застосовувати інформаційні публікації з використанням чисто жіночого гумору, тобто писати про те, що зрозуміють суто жінки. Приклад інформаційної публікації з нотками жіночого гумору розроблено та наведено автором на рис. 3.6.

Коротко про мої брови:	
Права брова:	щодня займається йогою, навчалася в КНУ ім. Т. Шевченка, відпочиває у Тайланді
Ліва брова:	їсть смажену картоплю, валяється на дивані і дивиться реаліті шоу ☺

Рис. 3.6 Інформаційна гумористична публікація для соціальних мереж

Наступний вид публікацій, які рекомендовано застосовувати, це публікації які продають (пропозиція + заклик до дії + обмежений час/ можливості). Вони повинні містити складові, представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Структура публікації, яка продає

Структура	Приклад
«Вогняний» заголовок	Як отримувати компліменти від чоловіків в 2 рази частіше?
Вказуємо на «біль»	Ти соромишся своїх брів?
Підсилюємо «біль»	І намагаєшся весь час заховати їх?
Надія на вирішення та вирішення	Рішення є! Майстри нашої студії пройшли десятки курсів / зробили щасливими сотні дівчат Києва, тому приходячи до нас, ви будете в надійних руках!
Надаємо послугу	Вартість корекції форми брів всього 350 гривень - це як попити кави з подружкою.
Вигода	При цьому кожна друга процедура для тебе – зі знижкою 10%

Ціна, подана зі знижкою	При першому відвідуванні даруємо олію для брів
Гарантія	У закріплених сторіз ти знайдеш більше ... відгуків. / Якщо результат тобі не сподобається, ти можеш не платити! Ми серйозно!)
Дедлайн	5 клієнтів, які написали першими приймемо за ціною 300 замість 350.
Заклик до дії	Не думай і не відкладай на потім, а просто одразу записуйся до нас по активному посиланню в шапці профілю / в Директ.

Ще один вид публікацій, що пропонуються автором – це публікації лайф-стайл: про чоловіка/дітей, відношення до їжі, спорт, кіно, книги, подорожі, рис.3.7.

5 книг для довгих осінніх вечорів

Звичайно, більшість людей не дуже любить осінь з її дощами та першими холодами. Але ми збираємося виправити ситуацію. Для початку треба обрати книгу ☺:

- 1- «Фірма» Джон Грішем;
- 2- «Чужак» Макс Фрай;
- 3- «Колір магії» Террі Пратчетт;
- 4- «Прислуга» Кетрін Стокетт;
- 5- «Дар Гумбольдта» Сол Беллоу

Приємного читання!

Рис. 3.7 Публікація для соціальних мереж лайф-стайл

Четвертий варіант - це розважальні пости: лайк-тайм, опитування, конкурси, гадання, SFS, сторітелінг. Для залучення уваги цільової аудиторії, слід використовувати тільки перевірені і зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою і не має займати більше декількох секунд часу користувача. Актуально для ФОП «ЛЕШАУТ» застосовувати конкурси за репост, загадки, згадки друзів. Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільової аудиторії. Заздалегідь зрозуміло і прозоро мають бути зазначені правила гри, щоб ніхто не сумнівався в її чесності. Наприклад:

1) Запросіть друзів. Метою конкурсу є привернення якомога більшої кількості потенційних клієнтів, які ще не знайомі з «Lash&brow». При цьому

друзі повинні не тільки перейти за посиланням, а й поставити вподобання сторінці компанії і підписатися на неї. Подарунок у формі сертифікату на послугу салону вручається тим, хто привернув найбільше користувачів. Такі конкурси вигідні тим, що дозволяють швидко розрекламувати послуги і збільшити кількість клієнтів, при цьому їх же стараннями і за мінімальний бюджет.

2) Зробіть знімок. «Lash&brow» пропонує клієнтам сфотографувати себе в студії під час процедури, всі знімки відправляються на розгляд, в результаті проводиться голосування за кращий знімок, переможець отримує подарунки.

3) Придумайте коментар. «Lash&brow» публікує пост, потім закликає придумати смішні або оригінальні коментарі до нього. Визначати переможця можна за кількістю вподобань або ж за допомогою голосування.

4) Конкурс на логіку. Дається просте завдання, наприклад, ребус або загадка, яку потрібно розгадати. Переможцями стануть перші кілька учасників, які дадуть правильну відповідь. Загадку можна пов'язати з послугами «Lash&brow».

5) Репостні записи. Учасникам групи пропонується зробити репост запису на сторінці. Подарунок виграє той, хто отримав найбільше вподобань від своїх друзів.

Важливо під час публікацій будь-якої інформації на сторінках «Lash&brow» в соціальних мережах ставити хештег. За допомогою # хештегу показується весь контент соціальної мережі, зазначений під ним. Вони добре працюють в соціальних мережах Instagram та Facebook, але треба використовувати пов'язані з темою хештеги, щоб залучати тільки цільову аудиторію. Проте, не потрібно користуватися занадто популярними хештегами, тому що це негативно відіб'ється на іміджі і зіграє як понижуючий фактор у видачі публікацій в соціальних мережах.

Важливим напрямком в просуванні сторінки «Lash&brow» в соціальних мережах, на думку автора є спілкування з користувачами. Вчасно повинні опрацьовуватися питання, заперечення і негатив користувачів, краще всього – на протязі 1-2 годин. Працюючи з негативом, слід пам'ятати, що ні в якому разі не можна видаляти обурені коментарі користувачів. Потрібно публічно і ввічливо їх опрацьовувати.

Також, обов'язково потрібно реагувати на користувача, який підписався на сторінку «Lash&brow» - його треба привітати на сторінці, запропонувати записатися на послугу та надати знижку на першу процедуру в салоні або подарувати подарунок, якщо клієнт запишиться на процедуру в найближчий час.

Для того щоб оцінити ефективність запропонованої автором рекламної концепції варто скористатися основними показниками:

- 1) загальні показники SMM;
- 2) метрики, пов'язані з контентом;
- 3) метрики, пов'язані з таргетованою рекламою;

Далі розглянемо детальніше кожен показник. Загальні показники профілю «Lash&brow» в соціальних мережах можливо проаналізувати за допомогою:

- кількості читачів на початку і в кінці періоду просування;
- кількості підписок за цей же період;
- кількості нових звернень (коментарі, повідомлення в директ, дзвінки, перехід до онлайн-запису), пов'язані з виявленням інтересу до послуг, наприклад: уточнення ціни, питання про час і дату, протипоказання, місцезнаходження і тощо.
- кількості клієнтів, хто записався на процедури до салону за певний період;
- ROI (ROMI) - показник віддачі від вкладень в SMM, який розраховується наступним чином: із загального доходу від залучених через соціальні мережі клієнтів віднімається сума витрат на SMM (виходить прибуток), і цей результат ділиться на суму витрат на SMM.

Далі розглянемо показники пов'язані з контентом:

- кількість вподобань - показник рахується для кожної публікації і сумарно по всіх публікаціях за певний період, в порівнянні з аналогічним періодом минулого, а також в середньому для однієї публікації за певний період;
- кількість коментарів до публікацій. Методи розрахунку аналогічні роботі з вподобаннями;
- кількість репостів в період;
- кількість збережень публікацій;
- коефіцієнт залучення (ER) - один з основних показників, який розраховується як сума вподобань, коментарів, репостів, збережень (тобто всіх активностей, які були з публікацією), поділена на загальну кількість читачів сторінки. Соціальні мережі самостійно прораховують залученість для кожної публікації, її можна подивитися на сторінці в розділі «Статистика».

Отже, в даному пункті випускної кваліфікаційної роботи автором було розроблено творчу рекламну концепцію та оцінено її прогнозовану ефективність в процесі рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах. Розроблена автором творча рекламна концепція включає в себе роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. В заключній частині даного пункту дослідження автором було розроблено рекомендації щодо змістової та візуальної форми рекламних повідомлень студії «Lash&brow» в соціальних мережах: всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт студії «Lash&brow».

Крім того, в ході розробки творчої рекламної концепції ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах, автором було досліджено та запропоновано можливі показники визначення ефективності розроблених заходів: загальні показники SMM, метрики, пов'язані з контентом та таргетованою рекламою. Запровадження розробленої автором творчої рекламної концепції підвищить

ефективність просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах та дасть нові можливості для розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження було доведено, що сучасні соціальні мережі – це унікальний засіб маркетингових комунікацій, який дає можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Створення корпоративної сторінки підприємства в соціальних мережах дає можливість налагодити комунікації зі своєю цільовою аудиторією, де будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору конкретної компанії з-поміж інших.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором відображено результати вивчення фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду в сфері маркетингу соціальних мереж. Окрім цього, тут була обґрунтована доцільність проведення подальшого аналізу рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи автором також було виявлено і доведено той факт, що якщо раніше значний інформаційний вплив на інтернет-користувачів робили переважно великі портали з новинами й офіційні сайти різних компаній, то в наші дні акцент помітно змістився в бік соціальних мереж.

В ході проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження, автором було виявлено, що більшість сучасних інтернет-користувачів проводячи свій час в мережі Інтернет, надають перевагу соціальним мережам, адже тут вони знайомляться і спілкуються, замовляють товари і послуги, заробляють, дізнаються актуальні новини та іншу корисну інформацію. Було визначено, що рекламування товарів та послуг компаній в соціальних мережах незалежно від специфіки їх діяльності є актуальним та перспективним напрямком просування.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи була проведена оцінка маркетингової діяльності ФОП «ЛЕШАУТ». Порівняння асортименту послуг студії з найближчими конкурентами дало змогу виявити, що асортимент послуг салону відповідає ринковій ситуації. Проте, проаналізувавши перелік послуг аналогічних закладів міста Києва було визначено, що ФОП «ЛЕШАУТ» варто розглянути та впровадити в свою діяльність надання затребуваної нині послуги - антивікового перманентного макіяжу повік, що дасть змогу включи в коло потенційних клієнтів жінок у віці 50 та більше років.

Крім того, в першому пункті випускної кваліфікаційної роботи було проаналізовано цінову політику салону і виявлено, що вартість послуг салону є середньо ринковими. В ході аналізу системи просування ФОП «ЛЕШАУТ» було досліджено, що найбільш активно компанія використовує рекламування в соціальних мережах.

У пункті 2.2 другого розділу роботи відображено рекламну стратегію та основні засоби рекламування ФОП «ЛЕШАУТ». Автором було визначено, що основою системи маркетингових комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ» є: зовнішня

реклама, стимулювання збуту та рекламування в соціальних мережах. Робота в соціальних мережах визначена основним засобом інформування цільової аудиторії підприємства і завоювання широкого кола потенційних споживачів.

Дані проведеного у даному пункті роботи аналізу, засвідчили, що підприємство виділяє соціальну мережу Instagram, як основний канал комунікації зі споживачами. Профіль студії в даній соціальній мережі ведеться активно та ефективно, сторінка має 1206 читачів, натомість профіль одного із конкурентів – 814. Проте, в результаті дослідження було визначено, що основним недоліком рекламної стратегії ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram є мінімальне використання засобів рекламування своїх послуг (відсутня таргетована, контекстна реклама та ретаргетинг). Підприємство, практично не розвиває даний напрямок у своїй маркетинговій діяльності. Крім того, автором було виявлено, що студія «Lash&brow» не має зареєстрованого профілю в найпопулярнішій соціальній мережі України Facebook та немає власного корпоративного сайту.

В третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розроблено план маркетингових заходів ФОП «ЛЕШАУТ» на 2021 рік. Одним із ключових напрямків було визначено рекламування косметичних послуг в соціальних мережах. Тут було обґрунтовано план розміщення рекламних засобів, складено контент-план публікацій на типовий тиждень і розроблено загальну творчу рекламну концепцію студії.

В першому пункті випускної кваліфікаційної роботи було запропоновано методи вдосконалення маркетингової системи комунікацій ФОП «ЛЕШАУТ». Зокрема, було розроблено методи підвищення ефективності зовнішньої реклами, проаналізовано можливу результативність від стимулювання збуту та розроблено план роботи зі сторінками салону в соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток.

Враховуючи специфіку роботи підприємства та визначені у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи теоретичні аспекти організації

рекламування послуг в соціальних мережах, в третьому розділі роботи автором було розроблено практичні заходи з реалізації SMM-стратегії студії «Lash&brow» у соціальних мережах Instagram, Facebook та Тік-Ток на 2021 рік. Запровадження окреслених заходів у практику роботи студії дасть можливість підвищити обізнаність та залучити нових клієнтів.

В пункті 3.2 випускної кваліфікаційної роботи автором було розроблено творчу рекламну концепцію та оцінено її прогнозовану ефективність в процесі рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах. Розроблена автором творча рекламна концепція включає в себе роботу з публікаціями, відгуками, контекстну та таргетовану рекламу. В заключній частині даного пункту дослідження автором було розроблено рекомендації щодо змістової та візуальної форми рекламних повідомлень студії «Lash&brow» в соціальних мережах: всі рекламні матеріали мають бути виконані в одному корпоративному стилі і мати чіткі посилання на створений корпоративний сайт студії «Lash&brow».

Крім того, в ході розробки творчої рекламної концепції ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах, автором було досліджено та запропоновано можливі показники визначення ефективності розроблених заходів: загальні показники SMM, метрики, пов'язані з контентом та таргетованою рекламою.

У підсумку було доведено, що запровадження розробленої автором творчої рекламної концепції підвищить ефективність просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах та дасть нові можливості для розвитку бізнесу.

Отже, в ході проведеного дослідження автором було:

- 1) здійснено науковий аналіз та узагальнено теоретичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- 2) проаналізовано процес рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 3) охарактеризовано рекламні засоби ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;

- 4) розроблено план рекламування косметичних послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах;
- 5) розроблено творчу рекламну концепцію та рекламні матеріали для просування ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берек О. Печатный маркетинг против цифрового. Кто кого? [Електронний ресурс]. / О. Берек // Cossa.ru. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/264/138982/>.
2. Бокова В. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Електронний ресурс]. / В. Бокова // TexTerra. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyyplan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
3. Виды социальных сетей: классификация и представители [Електронний ресурс]. // Dark site of marketing. – Режим доступу: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyhseteiklassifikacija/ipredstaviteli.html>.
4. Гарно, значить вигідно [Електронний ресурс]. // Будуй своє. – Режим доступу: <https://buduysvoe.com/publications/garno-znachyt-vygidno>.
5. Гожий А. Стратегии брендинга pull и push [Електронний ресурс]. / А. Гожий// Marketing People. – Режим доступу: <https://marpeople.com/articles/243/pull-push>.

6. Григорчук Т.В. Маркетинг: частина друга [Електронний ресурс]. / Т.В. Григорчук // Маркетинг. Київ: Університет «Україна», 2017. - 379 с. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2kompleks-prosuvanna>.
7. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникаций и их роль в построении бренда [Електронний ресурс]. / Е. Дворникова // Корпоративний менеджмент. – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/management/practice/alt2002-2/upr-14.shtml>.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. М.: Вильямс, 2000. - 679 с.
9. Економіка краси та її мільярди [Електронний ресурс]. // Гендер в деталях. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/temasezonu/ekonomika-krasita-ii-milyardi-134156.html>.
10. Изменение эффективности Pull и Push стратегий продвижения [Електронний ресурс]. // Secret-seo. – Режим доступу: <http://secretseo.ru/marketing/izmenenie-effektivnosti-pull-i-push-strategij-prodvizheniya>.
11. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Електронний ресурс]. / М.Л. Калужский // Элитариум. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-reklamasponsorstvo-torgovlja/>.
12. Карпова С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. М.: Издательство Юрайт, 2014.- 473 с.
13. Кожушко А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. - С. 18-20.
14. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2019. – 1056 с.

16. Крецу К. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]. / К. Крецу // SMMPLANNER. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.
17. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж-Ж. Ламбен. СПб.: Питер, 2014. 796 с.
18. Лід (Lead). Класифікація клієнтів по готовності до покупки [Електронний ресурс]. // Gold WEB solutions. – Режим доступу: <https://goldwebsolu.com/uk/blog/lid-lead/>.
19. Лонова И. Автоматическая воронка продаж или как выжать максимум из трафика [Электронный ресурс]. / И. Лонова // Inn Mind. – Режим доступа: <https://innmind.com/articles/548>.
20. Макарова М.В. Електронна комерція: навч. посіб. / М.В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
21. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс]. // Бізнес ідеї. – Режим доступу: <http://businessidei.com/marketing-v-socialnyh-setyah/>.
22. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. // Вікіпедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B>.
23. Маркетинг: большой толковый словарь / [под ред. А.П. Панкрухина]. М.: Омега-Л., 2015. - 256 с.
24. Маркетинг-мікс [Електронний ресурс]. // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс>.
25. Павлішина Н. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах» / Н. Павлішина, І. Кочнова. European journal of economics and management, Volume 4 Issue, 2018. - С. 25-34
26. Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]. / Н.М. Павлішина, Т.В. Наливайко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління 2019. № 6 (23). – Режим доступу: <https://www.easterneurope-ebm.in.ua/23-2019-ukr>.

27. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в світі [Електронний ресурс]. // Watcher. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>.
28. Рейтинг українських соціальних мереж [Електронний ресурс]. // Wikiwand. – Режим доступу:
<https://cutt.ly/DhbZrHX/>.
29. Светлова Н. Лид и лидогенерация – что это такое и зачем они вам нужны [Електронний ресурс]. / Н. Светлова // Оптимизм.ру. – Режим доступу: <https://www.optimism.ru/blog/lid-i-lidogeneraciya/>.
30. Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие /И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 287 с.
31. Соколова Ю.А. Рост роли интернет-рекламы как инструмента рекламного менеджмента / Ю.А. Соколова, А.Ю. Яблуновская // Соціальні комунікації, 2017 р. № 1-2. С. 17-18.
32. Солодар М. Как составить портрет идеального клиента? / М. Солодар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mariyasolodar.com/materialy-pomarketingu/kak-pravilno-sostavlyat-avatory-klientov>.
33. Статистика щодо рейтингу соціальних мереж [Електронний ресурс]. // Pro Consulting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2019/09/25/u-2019-rotsi-facebook-ta-instagram-v-ukrayini-vydalyly-1-mln-akauntiv-i-otrymaly-stilky-zh-novyh-korystuvachiv-doslidzhennya/>.
34. Сторінка ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/lash_browkiev/tagged/.
35. Таргетинг [Електронний ресурс]. // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
36. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Електронний ресурс]. /И. В. Успенский. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.

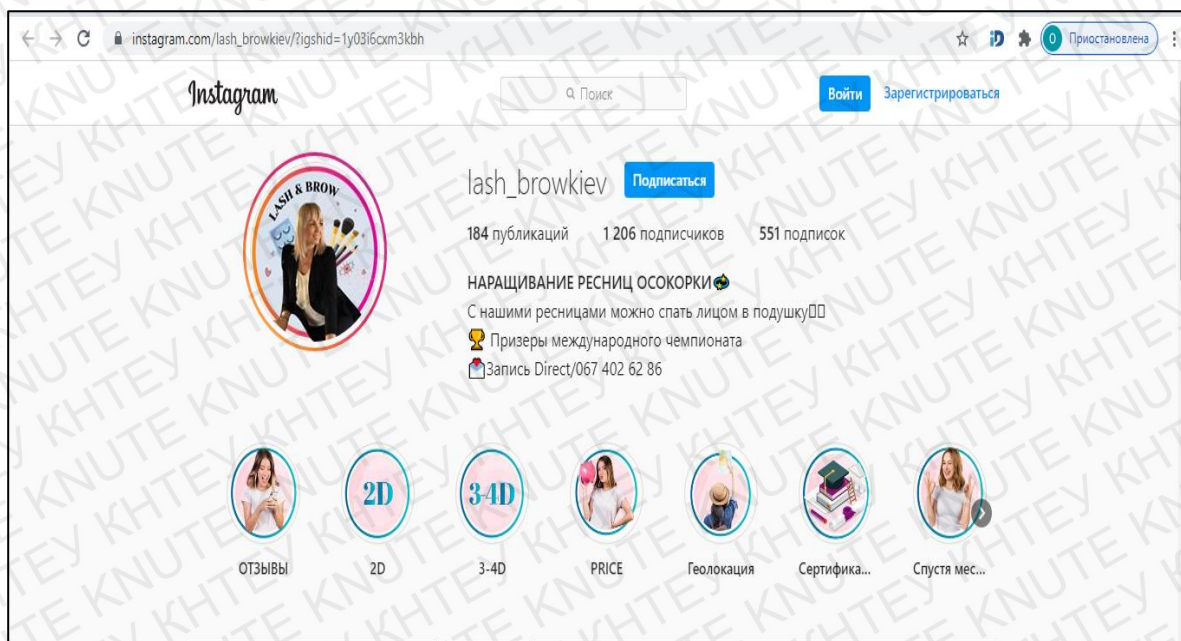
37. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб, 2017. – 271 с.
38. Целевая аудитория салона красоты: как определять и сегментировать [Электронный ресурс]. // Директор салона красоты. – Режим доступа: <https://www.dirsalona.ru/article/1197-tselevaya-auditoriya-salona-krasoty-kakopredelyati-segmentirovat>.
39. Чеботар С.І. Маркетинг: навч. посіб. / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій. Київ: «Наш час», 2017. - 504 с.
40. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс]. // Gravitec. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>.
41. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2014. 278 с.
42. Як виглядає професійний ринок індустрії краси [Електронний ресурс] / Асоціація салонного бізнесу. – Режим доступу: <http://asbu.zotis.org/blog/yak-viglyadae-rinok-industrii-krasi.html>.
43. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? [Електронний ресурс]. // Lemarbet. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>.
44. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. 1972-01. Т. 36, Вип. 1. - С. 106.
45. Face care & mass skin care to see the highest growth in personal grooming industry [Електронний ресурс]. // Online marketing trends. – Режим доступа: <http://www.onlinemarketing.com/2015/11/face-care-mass-skin-care-to-seehighest.html>.
46. GDP per capita (current US\$) [Електронний ресурс]. // The world bank. Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>.
47. Lauren D. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс]. / D. Lauren. – Режим доступа: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
48. SMM (Social Media Marketing) [Електронний ресурс]. // Socialism. – Режим доступа: <https://socialism.com.ua/serviced/56-smm-socal-medamarketing.html>.

49. SMM (СММ) Продвижение в социальных медиа [Электронный ресурс]. // Блогун. – Режим доступа: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>.
50. SMM [Электронный ресурс]. // iGroup. – Режим доступа: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
51. United States GDP per capita [Электронный ресурс]. // Trading Economics. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-percapita>.

Інтер'єр студії «Lash&Brow»

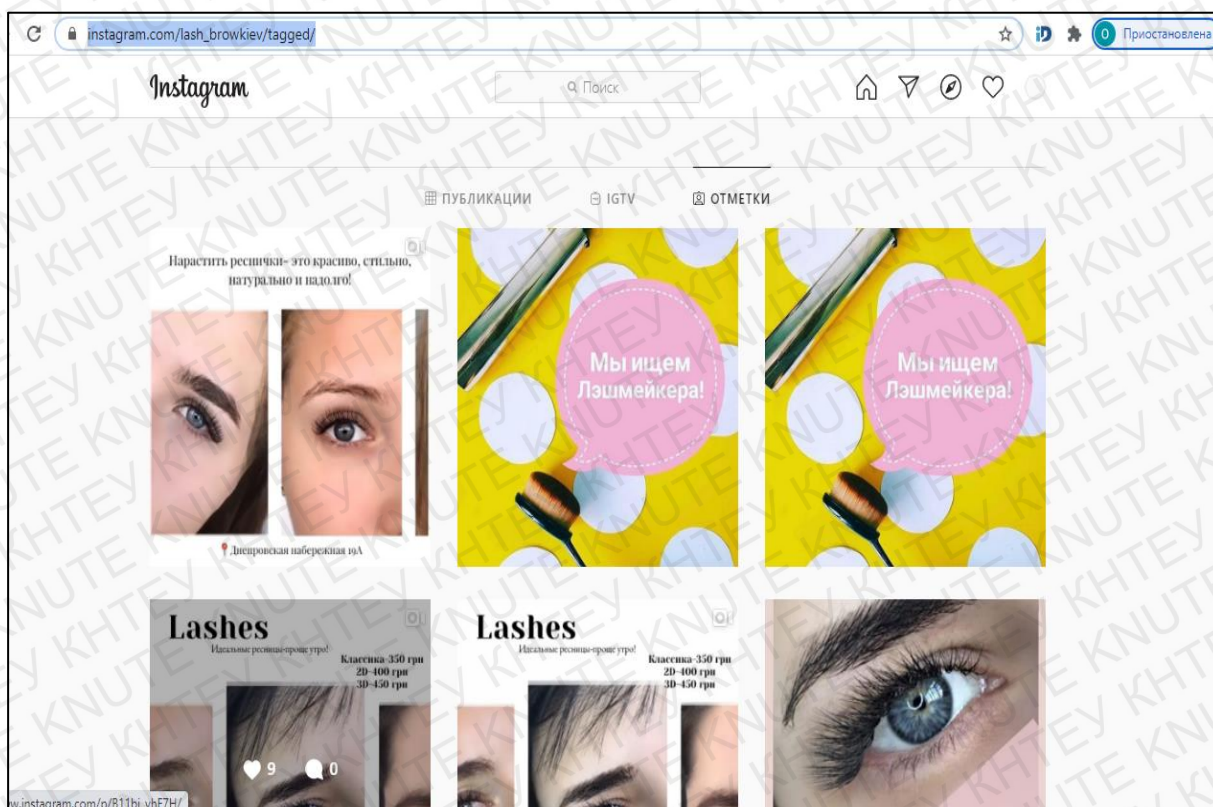


Додаток Б

**Корпоративна сторінка ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальній мережі
Instagram**

Додаток В

Публікації на сторінці ФОП «ЛЕШАУТ» в Instagram



Додаток Г

Матеріали для рекламування послуг ФОП «ЛЕШАУТ» в соціальних мережах, розроблені автором

